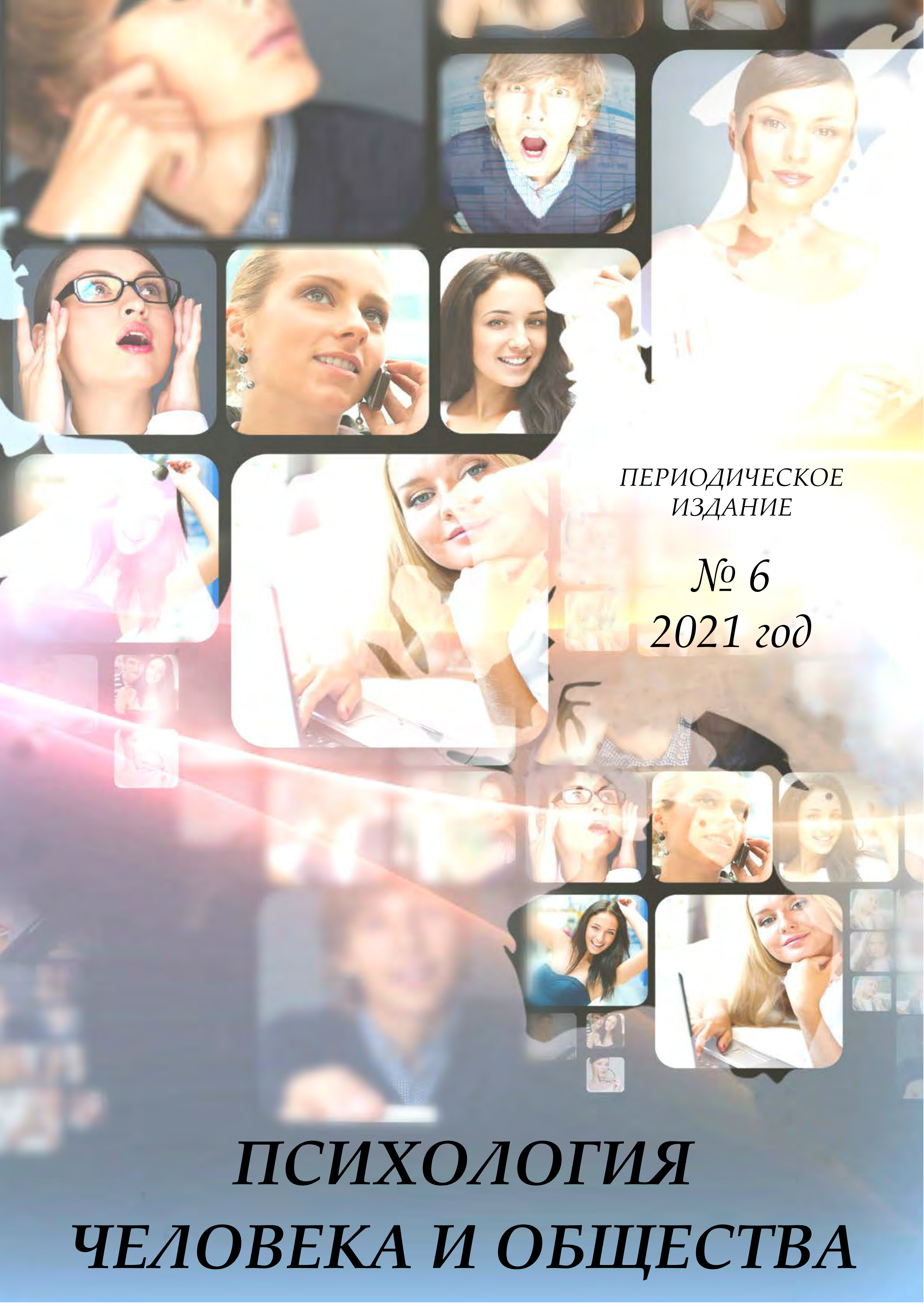


ПЕРИОДИЧЕСКОЕ ИЗДАНИЕ

№ 6

2021 год

ПСИХОЛОГИЯ ЧЕЛОВЕКА И ОБЩЕСТВА

ГОУ ВПО «Донбасская
аграрная академия»



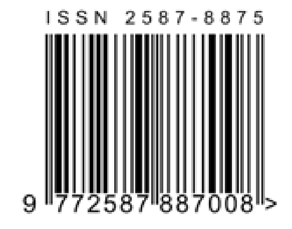
МАКЕЕВКА

2021 год

ГОУ ВПО «**Донбасская аграрная академия»** приглашает к сотрудничеству студентов, магистрантов, аспирантов, докторантов, а также других лиц, занимающихся научными исследованиями, опубликовать рукописи в электронном журнале «**Психология человека и общества**».

Основное заглавие: **Психология человека и общества**
Место издания: **г. Макеевка, Донецкая Народная Республика**
Параллельное заглавие: **Psychology of human and society**
Формат издания: **электронный журнал в формате pdf**
Языки издания: **русский, украинский, английский**
Периодичность выхода: **1 раз в месяц**
Учредитель периодического издания: **ГОУ ВПО «Донбасская аграрная академия»**
ISSN: **2587-8875**

Редакционная коллегия издания:



Выходные данные выпуска:

Психология человека и общества. – 2021. – № 6 (35).

ОГЛАВЛЕНИЕ ВЫПУСКА МЕЖДУНАРОДНОГО НАУЧНОГО ЖУРНАЛА «ПСИХОЛОГИЯ ЧЕЛОВЕКА И ОБЩЕСТВА»

Раздел «Психология и педагогика»

Раздел «Социология и образование»

УДК 316.7

ПОСЕЩАЕМОСТЬ ТЕАТРА В СОВРЕМЕННОМ ИНДУСТРИАЛЬНОМ ГОРОДЕ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ СОЦИОЛОГИИ

Зыбцев Валерий Николаевич,
Донбасская аграрная академия, г. Макеевка

Кременева Татьяна Евгеньевна,
Донецкий Республиканский академический театр юного зрителя, г. Макеевка

E-mail: kaf_gum_disc@mail.ru

Аннотация. *В статье рассматриваются социально-демографические и социально-культурные факторы, влияющие на посещаемость театра в индустриальном городе. Предложены меры по повешению эффективности привлечения зрителей в театры, особенно молодежи.*

Annotation. *The article examines the socio-demographic and socio-cultural factors affecting the theater attendance in an industrial city. Measures are proposed to increase the effectiveness of attracting spectators to theaters, especially young people.*

Ключевые слова: *театр, театральные услуги, зрители, посещаемость театра, мотивация зрителей.*

Key words: *theater, theater services, audience, theater attendance, audience motivation.*

1.Театр в социально-культурном пространстве города

В сложившихся условиях перехода современного общества к рыночным отношениям, в свете изменения социальной роли театра в жизни общества, смены типов взаимодействия театра с другими социальными институтами – политическими, экономическими, образовательными, культурными и обретения им новых социальных функций в условиях становления социальных отношений нового типа, изучение социокультурного института театра приобретает особую важность. Театр, выполняющий ряд важных социальных функций нуждается в общественной и государственной поддержке [1].

Новые социально-культурные условия функционирования театра требуют его включения в социально-культурную и социально-художественную реальность. По словам доктора искусствоведения Н. Корниенко, на принципиально новой основе, с опорой на фундаментальную теорию, надо составить стратегию культурной политики, где театр будет одним из главных элементов в диалоге «государство – культура», «традиция – эксперимент» [2].

Развитие театра, как известно, зависит от общественных условий, при которых он функционирует. Известный российский драматург Е. Радзинский считает, что «театр – искусство времен тоталитаризма, потому что как раз тогда оно расцветает, потому что заменяет все общественную жизнь». Сегодня театр

пытается найти свое место в рыночных условиях, разными средствами приспосабливаясь к новой реальности, пытаясь не потерять своих творческих позиций, которые неизбежно трансформируются. Постоянные ссылки на то, что спрос формирует предложение, верны лишь частично, ибо характер предложений, уровень творческих решений обратно формирует сам спрос на них.

Очень показательным для развития театрального дела нашей Республики является деятельность так называемых «провинциальных театров». Особенности социально-культурных показателей их функционирования в значительной степени зависят от общей социокультурной и театрально-художественной реальности.

В большинстве провинциальных театров сегодня существуют проблемы с посещением зрителями. Но эта проблема не является актуальной для ДНР. После 2014 года в ДНР отмечается своеобразный театральный бум.

Конечно, процесс привлечения зрителей к театру не является простым. На некоторые постановки билеты раскупаются в кассах задолго до показа, а на ряд спектаклей для реализации билетов привлекают службу организации зрителей. «Однако главное, – считал М. Бровун, – что актеры практически всегда работают при аншлагах».

Особую социальную роль в нашем регионе играет **Донецкий республиканский академический театр юного зрителя (г. Макеевка)**, который был создан в 1971 году. Как утверждает директор Донецкого республиканского академического театра юного зрителя (г. Макеевка) Владислав Слухаенко: «Еще древние греки говорили: «Поселение становится городом, когда в нем появляется театр». Макеевке в этом случае повезло. В советские времена театральному искусству придавалось большое воспитательное значение» [3].

Использование прикладных социологических исследований становится все более востребованным во многих областях общественной деятельности, в том числе в сфере театрального искусства. Однако прежде, чем предпринимать конкретные социологические исследования в театральном деле, необходимо изучить своего респондента с помощью первичных социальных наблюдений, иметь представление об его потребностях. В настоящее время культурная отрасль характеризуется сокращением спроса со стороны молодежной аудитории. Причин тому несколько. Это связано, во-первых, с общим снижением культурного уровня современного общества в целом и молодых людей в частности. Во-вторых, со значительным развитием рынка рекреационных услуг (кинотеатров, развлекательных центров, ночных клубов, боулингов и т.д.), которые являются основными конкурентами музеев, театров, библиотек у этой категории потребителей. В-третьих, с недостаточным финансированием государственных учреждений культуры, а также с отсутствием соответствующих социологических знаний среди сотрудников этих учреждений. Для большинства музеев, театров, библиотек привлечение молодежи, запросы и предпочтения которой давно и существенно изменились, представляет серьезную проблему. Аналогичная ситуация наблюдается и в театре г. Макеевки.

Можно констатировать, что на момент проведения исследования в г. Макеевке действует 1 профессиональный театр – Донецкий республиканский

академический театр юного зрителя. В целом в период после 2014 года отмечается положительная динамика посещений этого учреждения жителями города – основные показатели, характеризующие деятельность театрального учреждения города, имеют тенденцию к росту. Однако, как показывают личные наблюдения сотрудников театра, эта положительная динамика не распространяется на молодежную аудиторию. В связи с этим администрацией театра было принято решение о проведении социологического исследования, результаты которого смогли бы стать необходимой информационной базой для планирования и разработки мероприятий по привлечению молодежи и, возможно, приобщению ее к театральному искусству.

Методика исследования

Разобраться в вопросах отношения макеевской молодежи к театру - цель данного социологического исследования.

Первоначальный этап исследования. Формулировка рабочих гипотез.

Гипотезы исследования:

1. Молодежь в театр преимущественно не ходит, и причиной непосещения является предпочтение других культурных учреждений (например, кинотеатров, ночных клубов и пр.), а в целом театральные услуги наиболее популярны у женской аудитории;

2. Интерес к спектаклю со стороны молодежи вызывают его широкая известность и интересный сюжет;

3. Основным источником информации о спектаклях среди молодежи, посещающей театр, являются афиша и Интернет;

4. Для молодежи предпочтительны легкие, комедийные постановки.

Задачи исследования:

1. Сформировать портрет потребителя театральных услуг - представителя молодежной аудитории;

2. Определить частоту посещения театра молодежью, в том числе в зависимости от пола, возраста, социальной принадлежности;

3. Выявить причины непосещения театра молодежью г. Макеевки;

4. Определить, что вызывает интерес к театру и театральным услугам у молодежи;

5. Определить оптимальный набор средств маркетинговых коммуникаций для привлечения молодежной аудитории.

В качестве метода исследования был выбран стандартизированный опрос, инструментом сбора информации – анкета. Перечень вопросов опросных листов приведен в приложениях 1 и 2.

Анкетирование проводилось допандемический период и в качестве респондентов выступили как посетители театра («театралы»), так и потенциальные пользователи театральных услуг в возрасте от 18 до 30 лет («потенциальные пользователи»). Таким образом, по месту проведения опрос проходил непосредственно в театре и за его пределами.

Определение объема выборки

В связи с тем, что исследование представляло собой, по сути, два параллельных опроса как в театре, так и за его пределами, необходимо было рассчитать объем выборки для каждого из них.

А. Объем выборки за пределами театра.

По статистическим данным, число молодых людей в возрасте от 18 до 30 лет, проживающих в г. Макеевке составляет 143,6 тыс. человек. Поскольку при генеральной совокупности более 5000 ее величина не влияет на размер выборки, то для расчета ее объема может быть использована следующая формула:

$n = 1 / e^2$, где:

n – объем выборки;

e – допустимая ошибка.

Таким образом, объем выборки составил 400 человек при размере допустимой ошибки 5%. Тип выборки – квотная по таким характеристикам, как пол и возраст (рис.1-2).

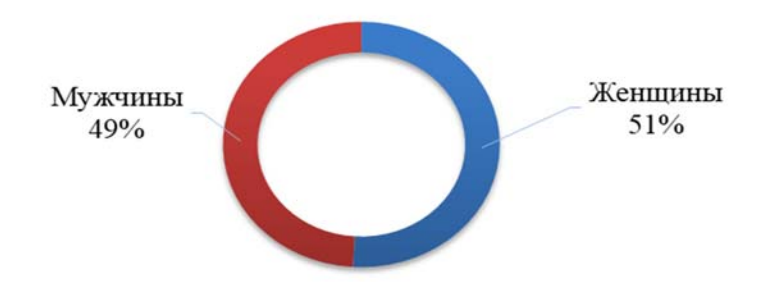


Рис. 1 Распределение опрошенных потенциальных пользователей по полу

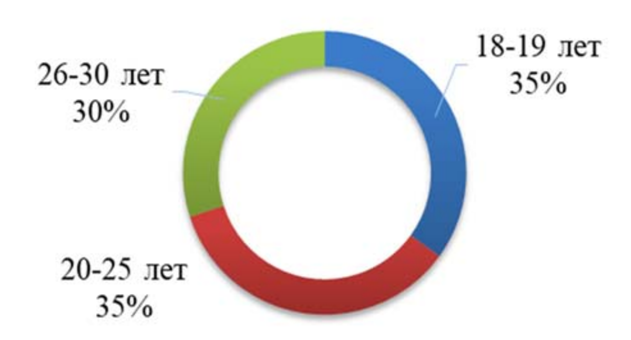


Рис. 2 Распределение опрошенных потенциальных пользователей по возрасту

Б. Объем выборки в театре.

В результате отсутствия данных о числе посетителей в возрасте от 18 до 30 лет, посещающих театр юного зрителя, было принято решение использовать стихийный тип выборки. Анкетирование респондентов в культурном учреждении проводилось в течение месяца во время театрального сезона и объем выборки составил 350 человек.

Результаты исследования

1. Формирование портрета потребителя театральных услуг среди молодежной аудитории.

В ходе исследования в театре было опрошено 35% мужчин и 65% женщин, из них 30% – молодежь в возрасте от 18 до 19 лет, 48% – 20-25 лет и 22% в возрасте от 26 до 30 лет. Причем, как показали результаты исследования, 77% опрошенных респондентов проживают в г. Макеевке, а 23% – это гости города.

По роду занятий респонденты распределились следующим образом: 54% – студенты; 24% – служащие, 20% – рабочие и 2% – безработные. Характеристики выборки представлены графически (рис. 3-5).

Таким образом, портрет потребителя театральных услуг среди молодежной аудитории можно представить в виде следующей таблицы (табл. 2). Это женщина 20-25 лет, студентка, постоянно проживающая в г. Макеевке.

Таблица 1

Портрет пользователя театральных услуг среди молодежной аудитории

Характеристика	Переменная
Возраст	20–25 лет
Пол	женский
Социальное положение	студент
Проживание	г. Макеевка

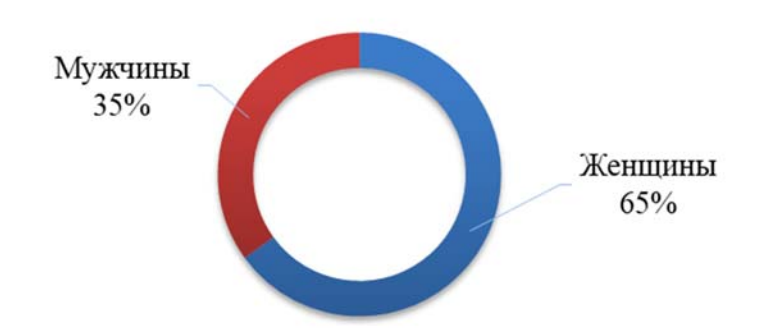


Рис. 3 Распределение опрошенных респондентов в театре по полу

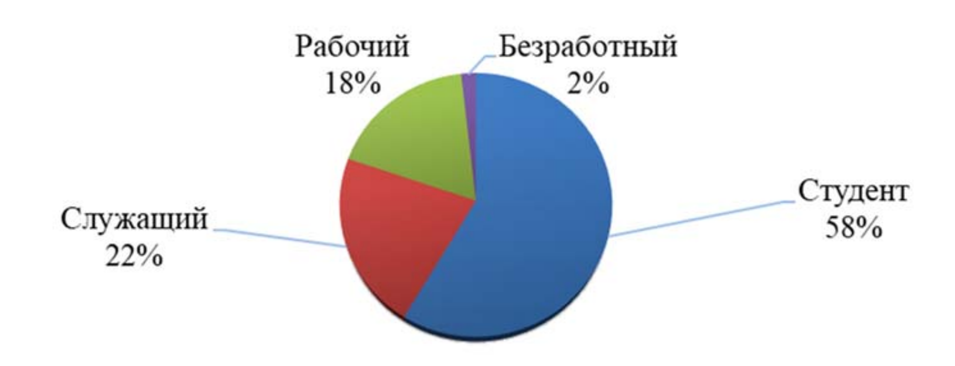


Рис. 4 Распределение опрошенных респондентов в театре по роду занятий

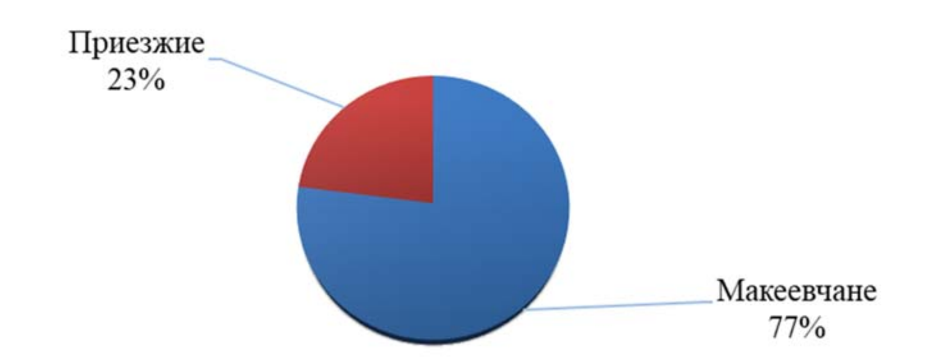


Рис. 5 Макеевчане и гости города, принявшие участие в исследовании

2. Частота посещения театра молодежью

Данные о частоте посещения театра молодежью с разбивкой по полу представлены в табл. 2.

Таблица 2

Частота посещения театров молодежью (по полу), в %

Частоты посещения	Театралы			Потенциальные потребители		
	м	ж	всего	м	ж	всего
Раз в месяц	29	16,57	**22,86**	3,41	5,00	**8,41**
Раз в два-три месяца	86	15,71	**22,57**	6,36	5,68	**12,05**
Раз в полгода	71	14,00	**21,71**	8,86	15,23	**24,09**
Раз в год	-	914	**15,14**	10,45	9,77	**20,23**
Раз в несколько лет	-	971	**17,71**	19,55	15,68	**35,23**
ВСЕГО	486	65,14	**100,00**	48,64	51,36	**100,00**

Данные табл. 2 свидетельствуют, что в целом у молодежи наблюдается неравномерная частота посещения театра. Так, общее количество ответов с высокой частотой посещения (от «раз в месяц» до «раз в два-три месяца») составляет у театралов 46%, а у потенциальных потребителей – всего 20%. Данные табл. 1 также позволяют сделать вывод о том, что востребованность театральных услуг у группы «театралы» существенно выше, чем у группы «потенциальные потребители». Наиболее популярными ответами о частоте посещения у «театралов» были «раз в месяц» (23%), «раз в два-три месяца» (23%) и «раз в полгода» (22%). А у «потенциальных потребителей» театральных услуг наиболее популярными ответами были «раз в несколько лет» (35%), «раз в полгода» (24%) и «раз в год» (20%).

Интересные результаты были получены в ходе анализа ответов респондентов в разрезе полового признака. Согласно имеющимся данным,

можно констатировать, что гипотеза о большей частоте посещения театра у женщин по сравнению с мужчинами подтвердилась, об этом свидетельствуют данные опроса в театре и за пределами. В частности, 65% случайной выборки «театралов» составляли женщины.

Помимо выявленных особенностей в частоте посещения театра по полу также была выявлена зависимость между частотой посещения театра и социальной принадлежностью респондентов (табл. 3) – этот анализ проводился только в отношении группы «театралы».

Таблица 3

Частота посещения театров молодежью
(по социальной принадлежности), в %

Частоты посещения	студенты	служащие	рабочие	безработные
Раз в месяц	15,1	4,9	2,6	0,3
Раз в два-три месяца	11,1	6,9	3,7	0,6
Раз в полгода	12,0	5,1	4,3	0,3
Раз в год	8,0	4,0	2,3	0,9
Раз в несколько лет	7,4	2,9	7,1	0,3
ВСЕГО	53,7	23,7	20,0	2,3

Данные табл. 3 свидетельствуют, что в основном молодежь в театре представлена студентами – 53% респондентов, среди которых в том числе отмечается и самая высокая частота посещаемости: 15% «раз в месяц», 12% «раз в полгода» и 11% «раз в два-три месяца». Служащие и рабочие как зрители театра составляют приблизительно одинаковую величину 23% и 20% соответственно, при этом частоты посещения театра этими социальными группами также распределены примерно одинаково. Следовательно, полученные данные позволяют сделать вывод о том, что студенты являются основными представителями молодежи театре.

3. Причины непосещения театра молодежью.

Причины, по которым молодежь редко посещает театр, представлены в табл. 4.

Основными причинами непосещения театра молодежью являются:

а) дефицит свободного времени;

б) предпочтение других культурных учреждений.

Кроме выше, названных причинами непосещения театра у группы «потенциальные потребители» являются отсутствие информации о проводимых мероприятиях (21%) и отсутствие компании (17%). Интересно, что для группы «театралы» это вообще не является существенным препятствием для посещения театра.

4. Источники информации о театральных услугах (постановках и спектаклях).

Поскольку одной из основных причин непосещения театра группой «потенциальные потребители» было названо – отсутствие информации о

проводимых мероприятиях, возникает необходимость проанализировать возможные источники информации для молодежи о театральных услугах. Ответы респондентов на вопрос: «Откуда вы получаете информацию о спектаклях и премьерах в театре?» представлены в табл. 5.

Как показали результаты исследования, наиболее популярным источником информации о театральных услугах для двух групп респондентов является театральная афиша. Далее ответы распределились следующим образом. Для группы «театралы»:

– друзья, знакомые, родственники, т.е. «сарафанное радио» (25%);

– Интернет (13%).

Совсем другая картина наблюдается у группы респондентов – «потенциальные потребители»:

– мобильный телефон (28%);

– телевидение (24%);

– газеты (22%);

– Интернет и «сарафанное радио» – по 20%.

Как видим, наиболее популярные источники информации у группы «театралы» не являются предпочтительными для группы «потенциальные потребители», эту особенность необходимо учитывать при формировании коммуникационной политики театра.

Таблица 4

Причины непосещения театров молодежью, %

Причины	Театралы							Потенциальные потребители		
	м	ж	всего	студенты	служащие	рабочие	безработные	м	ж	всего
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Предпочитаю другие культурные учреждения	16,4	4,4	**20,7**	10,7	4,8	5,0	0,2	15,7	13,6	**29,3**
Высокая стоимость билета	3,3	1,7	**5,0**	3,5	1,3	-	0,2	2,5	3,9	**6,4**
Дефицит свободного времени	40,0	11,8	**51,7**	27,9	12,4	10,0	1,1	22,3	30,5	**52,7**
Хожу только на премьеры	1,7	0,7	**2,4**	1,1	0,7	0,7	-	2,0	4,1	**6,1**
Низкое качество услуг	0,2	0,2	**0,4**	-	0,4	-	-	1,1	0,5	**1,6**
Отсутствие информации	3,9	1,3	**5,2**	3,3	1,3	0,7	-	7,7	13,2	**20,9**
Лень	3,3	0,9	**4,1**	2,4	0,9	0,7	0,2	7,5	5,2	**12,7**
Отсутствие компании	5,0	1,7	**6,8**	3,1	2,0	1,7	-	7,3	10,0	**17,3**
Трудно быстро достать билет	2,2	-	**2,2**	1,5	-	0,7	-	-	-	**-**
Отсутствие театров	-	1,3	**1,3**	1,1	0,2	-	-	-	-	**-**
Неинтересно	-	-	**-**	-	-	-	-	6,1	3,0	**9,1**

5. Факторы, обусловливающие интерес молодежи к театру.

Для эффективного продвижения театральных услуг молодежной аудитории необходимо владеть информацией о том, что может вызвать интерес молодежи к театру и его продуктам. Ответы респондентов на вопрос: «Что вызывает ваш интерес к театральным постановкам?» представлены в таблице 5.

Таблица 5

Факторы, обусловившие интерес к театральным постановкам и спектаклям у молодежи

Факторы	Театралы			Потенциальные потребители		
	м	ж	всего	м	ж	всего
Широкая известность, реклама	4,46	7,51	**11,97**	18,18	23,64	**41,82**
Незначительная цена на билет	–	–	–	2,50	5,00	7,50
Профессиональная заинтересованность	2,11	2,35	4,46	3,86	5,68	9,55
Интересный сюжет	11,74	27,54	**39,27**	30,45	39,32	**69,77**
Актерский состав спектакля	4,93	10,80	**15,73**	17,27	26,59	**43,86**
Бесплатные билеты, подарки	0,94	2,82	3,76	10,91	12,95	23,86
Иное	2,51	3,62	6,13	1,36	0,68	2,05
Рекомендации	8,05	10,63	**18,69**	0,23	–	**0,23**

Как видно по данным табл. 5, гипотеза о том, что привлечь внимание молодежи к спектаклям могут такие факторы, как широкая известность, интересный сюжет полностью подтвердилась. Кроме этого, интерес у молодежи к спектаклям вызывают также актерский состав спектакля и рекомендации знакомых, друзей, родственников, распространителей. Еще один фактор, способный возбудить внимание молодежи к театру для группы «потенциальные потребители», – это бесплатные билеты, подарки.

По полученным результатам также можно констатировать, что набор форм и средств маркетинговых коммуникаций для молодежи, регулярно посещающей театр и являющейся его нечастыми посетителями, будет существенно различаться. Как представляется, рейтинг средств маркетинговых коммуникаций для каждого из обозначенных сегментов может выглядеть следующим образом (табл. 6).

Таким образом, для того чтобы осуществлять эффективную политику продвижения своих услуг для молодежной аудитории, современный театр может и должен использовать широкий перечень средств маркетинговых коммуникаций, в том числе и нетрадиционных.

6. Жанровые предпочтения молодежи

Полный маркетинг театральных услуг для молодежной аудитории невозможно осуществлять, не выявив предпочтения потребителей в отношении жанров театральных постановок. Ответы респондентов на вопрос: «Какие театральные жанры вы предпочитаете?», представлены в табл. 7.

Таблица 6

Рейтинг наиболее эффективных средств маркетинговых коммуникаций для молодежной аудитории для продвижения театральных услуг (по степени убывания)

Театралы	**Потенциальные потребители**
Афиши Персональные продажи Event-маркетинг и формирование общественного мнения Интернет.	Афиши Реклама на ТВ Стимулирование сбыта (розыгрыши, лотереи и т.д.) Реклама через информационные службы сотовой связи Реклама через Интернет Сообщения в прессе

Таблица 7

Наиболее популярные театральные жанры у молодежной аудитории, %

Театральные жанры	Театралы							Потенциальные потребители		
	м	ж	всего	студенты	служащие	рабочие	безработные	м	ж	всего
Драма	6,89	20,11	**27,00**	14,53	6,33	5,59	0,37	16,59	30,91	**47,50**
Комедия	18,99	31,66	**50,65**	26,26	13,59	9,68	1,49	37,50	36,59	**74,09**
Камерные спектакли	2,79	4,47	**7,26**	2,98	1,86	1,86	0,37	3,86	8,64	**12,50**
Трагедия	4,10	8,75	**12,85**	6,70	2,98	2,42	0,36	10,68	15,91	**26,59**
Детский спектакль	0,56	1,68	**2,23**	0,37	0,56	1,12	–	1,82	3,64	**5,45**

По данным табл. 7 можно сделать вывод о том, что абсолютным лидером по популярности среди театральных жанров у молодежи является комедия. Этот ответ выбрал 51% «театралов» и 74% «потенциальных потребителей». Следует отметить, что этот жанр молодые люди предпочитают независимо от пола, возраста и социального положения. Второй по популярности театральный жанр – драма – соответственно 27 и 48%. Третью строчку среди наиболее популярных театральных жанров у молодежи занимает трагедия – соответственно 13 и 27%. Следует отметить также, что «театралы», в отличие от потенциальных потребителей более категоричны в выборе наиболее привлекательных жанров, именно эта группа респондентов чаще выбирала какой-то один любимый жанр в отличие от группы респондентов-любителей, у которых таких, как правило, было несколько.

7. Выводы по результатам исследования

Гипотеза № 1 получила свое подтверждение. Молодежь в театр ходит не особо охотно. Основными причинами непосещения, театра является не столько предпочтение других культурных учреждений (кинотеатров, ночных клубов и пр.), сколько отсутствие интереса к театральным услугам. В целом театральные услуги наиболее популярны у женской аудитории.

Гипотеза № 2 также подтвердилась, действительно, интерес к спектаклю со стороны молодежи вызывают его широкая известность и интересный сюжет, кроме того, причинами, способными привлечь внимание молодежи, были названы рекомендации знакомых, друзей, родственников, бесплатные билеты и подарки.

Гипотеза № 3 подтвердилась частично. Составленный рейтинг наиболее эффективных средств маркетинговых коммуникаций для молодежной аудитории для продвижения театральных услуг демонстрирует, что основным источником информации о спектаклях среди молодежи является афиша. Интернет как источник информации о театральных услугах является менее предпочтительным и уступает таким средствам маркетинговой коммуникации, как персональные продажи, реклама на ТВ, event-маркетинг и стимулирование сбыта.

Гипотеза № 4 получила подтверждение – для молодежи наиболее предпочтительны легкие постановки, любимый театральный жанр – комедия.

ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ

1. Необходимо проводить мероприятия в области формирования благожелательного отношения молодежи к театру с помощью использования различных PR-компаний, например, проводить интеллектуальные и творческие игры, конкурсы среди молодежи под эгидой театра, причем эти мероприятия следует осуществлять в том числе и для самых юных зрителей - дошкольного и школьного возраста, например проводить конкурсы рисунков или открыть Детскую студию театрального мастерства.

2. Результаты исследования показали, что основным источником информации для молодежи о театральных услугах является афиша. В этой связи основное внимание при информировании зрителей необходимо уделить этому информационному источнику. По результатам личного наблюдения, афиши следует делать более привлекательными по форме (использовать более яркое, красочное оформление, привлекательный для молодежи дизайн) и в достаточной степени информативными по содержанию (разместить информацию о сайте, месте расположения театра, круглосуточной справочной службе, возможности бронирования билетов, скидках и программах лояльности). Кроме того, следует более продуманно выбирать места для размещения афиш и использовать для этого не только высшие и профессиональные учебные заведения, но и школы, общежития, связанные с искусством образовательные учреждения, кружки и секции.

3. Помимо афиш более активно следует использовать привлекательные для молодежной аудитории средства информации, такие, как сайт театра, электронная почта, информирование посредством сотовой связи, круглосуточная справочная служба, более тщательно доводить до сведения молодежи о возможностях использования такого рода информационных источников.

4. В отношении ценовой политики можно предложить использовать систему бонусов – «карта театрала» или «контрамарка почетного зрителя», позволяющую накапливать скидки или получать дополнительные премии, бонусы (например, в виде бесплатного билета) по мере посещения театра.

В целом проведенное исследование позволяет констатировать, что современный театр может использовать практически весь маркетинговый инструментарий для привлечения молодежной аудитории, успешное использование которого требует принимать во внимание специфику этой целевой группы, учитывать присущие ей особенности в потреблении театральных услуг.

Список использованной литературы:

1. Дмитриевский В.Н. Социология театра – наука позитивная / В.Н. Дмитриевский, Заславский Г.А., Фокин А.И. // Театр. Живопись. Кино. Музыка. – 2020. – № 2 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/sotsiologiya-teatra-nauka-pozitivnaya (дата обращения: 27.05.2021)

2. Коханая О.Е. Театр для детей и молодёжи: традиции и современность / О.Е. Коханая. – М.: МГУКИ, 2004. – 144 с.

3. Слухаенко В. Подмостки Макеевки в предвкушении весны. Французской. Беседу вели: Ольга Зайцева и Марина Жовниренко / В. Слухаенко, О. Зайцева, М. Жовниренко // Вечерняя Макеевка. – 2012. – 27 марта. – С. 2.

УДК 159.95

ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ РОДИТЕЛЬСКОГО ВОСПИТАНИЯ КАК ФАКТОРА ФОРМИРОВАНИЯ КОММУНИКАТИВНО-ОРГАНИЗАТОРСКИХ СПОСОБНОСТЕЙ РЕБЕНКА

Мощёнская Анастасия Михайловна,
Донбасская аграрная академия, г. Макеевка

E-mail: moschenskaya.w.o.l.f@yandex.ua

Аннотация. *Данная статья посвящена теоретическому обоснованию родительского воспитания как фактора формирования коммуникативно-организаторских способностей ребёнка. Рассмотрены психологические теории по проблеме семейных взаимоотношений, особенностей воспитания, их влияния на развитие личности ребёнка.*

Abstract. *This article is devoted to the theoretical substantiation of parental education as a factor in the formation of a child's communicative and organizational abilities. Psychological theories on the problem of family relationships, peculiarities of upbringing, and their influence on the development of a child's personality are considered.*

Ключевые слова: *взаимоотношения «семья – ребенок», коммуникативно-органиазторские способности.*

Key words: *family – child relationship, communication and organizational skills.*

Актуальность исследования. Проблема способностей, в частности и коммуникативно-организаторских, была и будет актуальной среди традиционных проблем педагогики и психологии. Для развития полноценной личности, важную роль играют коммуникативно-организаторских способности. А основным институтом воспитания является семья. По силе влияния на личность ребёнка с семьёй не может сравниться ни один институт. Семья является одним из важных факторов социализации, от неё во многом зависит психическое, эмоциональное и социальное развитие личности. Воспитание человека – всегда будет одной из жизненно-важных категорий в его судьбе.

Цель исследования: теоретическое обоснование родительского воспитания как фактора формирования коммуникативно-организаторских способностей ребёнка.

Последовательное и углубленное изучение влияния взаимоотношений «родитель – ребенок» на развитие личности ребёнка и его коммуникативно-организаторских способностей было начато представителями психоаналитического направления. В работах А. Фрейд, К. Хорни, Дж. Боули, В. Шутца подчеркивается, что, если ребёнок неадекватно интегрирован в семейную группу, в дальнейшем он может проявлять недостаточное социальное поведение или сверхсоциальное поведение. Отвержение ребенка в раннем детстве, жесткая

регламентация его поведения, неправильные установки воспитания приводят к формированию чувства неполноценности, нереалистическим представлениям о себе, зависимости от оценок окружающих, а также враждебности и подозрительности в отношении с окружающими, трудностям в установлении теплых и доверительных отношений с другими людьми, эгоцентризму, неразвитости социального чувства [1, с. 121-136].

Большой вклад в изучение взаимодействия родителей с детьми, безусловно, внесли представители бихевиористского направления. Усилия практиков этого направления в работе с родителями сосредоточены в основном на обучении родителей методике изменения поведения ребёнка (К. Аллен, Р. Валер, Дж. Винкель, Д. Моррисон, Р. Петерсон). Представители направления считают, что дети приобретают новое поведение благодаря имитации модели. Одно из проявлений имитации – идентификация – процесс, в котором личность заимствует мысли, чувства или действия другой личности, выступающей в качестве модели. Имитация приводит к тому, что ребёнок может вообразить себя на месте модели, испытывать сочувствие, соучастие, эмпатию к этому человеку. Отсюда задача родителей – социализировать детей, подготовить их к жизни в обществе. Представители гуманистического или феноменалистического направления в психологии (А. Маслоу, К. Роджерс, А. Комбс и др.) считают, что для формирования личности значение имеет не количество контактов, а их качество. Так, К. Роджерс выдвинул важный тезис: развитие личности ребенка зависит от позитивного отношения к нему значимых других, особенно родителей, и отношение к ребенку измеряется не временем, проведенным с ним взрослым, а теми чувствами и вниманием, которые он проявляет, принимая ребенка со всеми его достоинствами и недостатками. Большую роль особенностям детско-родительских отношений в развитии личности отводят отечественные психологи (Л.И. Божович, И.В. Дубровина, М.И. Лисина, А.И. Захаров, А.Е. Личко, В.Н. Дружинин, Т.В. Нещерет и др.). Но, в отличие от большинства зарубежных авторов, считающих, что разлука с матерью и другими близкими взрослыми в раннем детстве фатальным образом предопределяет судьбу ребенка, их позиция иная: активное вмешательство позволяет выправить даже далеко зашедшие дефекты развития. Подтверждением этого, по мнению авторов, может служить изучение детей, разлученных по разным причинам с семьей и воспитывающихся в закрытых детских учреждениях [2, с. 86-92].

Таким образом, взаимоотношения «семья – ребенок» анализируется на разных уровнях и в разных аспектах. В целом, анализ прикладных исследований позволяет выделить нам следующие линии исследований: анализ отдельных параметров взаимодействия взрослого и ребенка; анализ взаимодействия ребенка и родителя, которое рассматривается как целостное явление (тип), анализ нарушения процесса взаимодействия ребенка и родителя. Рассмотрим последовательно наиболее важные результаты этих трех линий исследований.

В. Шутц, Е. Шеффер, Е. Маккоби, Г.Т. Хоментаускас, Э. Эриксон, Н.Т. Колесник, Б. Спок, К. Хорни, В.Я. Титаренко, В.В. Столин и др. устанавливают связь между определенными семейными воздействиями, отдельными параметрами взаимодействия взрослого и ребенка и способностями к общению детей. [3, с. 64-76]. В центре анализа у разных авторов выступают следующие

параметры родительско–детских отношений: контроль, автономия, любовь, ненависть, эмоциональная поддержка, теплота, подавление ребенка, дисциплина, принятие, последовательность воспитания.

Авторы приходят к выводу, что доминирование в родительском отношении таких параметров как принятие (эмоциональная поддержка, теплота), дозволение способствуют активности, творчеству, дружелюбию, независимости, интеллектуальному развитию детей, что благоприятно влияет на развитие коммуникативных и организаторских способностей. Авторитарный тип контроля (подавление ребенка), враждебность к ребенку, способствуют замкнутости, социальной отъединенности, самоагрессии, отсутствию эмпатии, что неблагоприятно сказывается на развитии коммуникативных способностей ребенка.

Последовательность родительского контроля способствует активности, инициативности, доверию ребенка к людям. В работах А.Я. Варга, А.С. Спиваковской, А.М. Виноградовой, Е. Шефер, К. Белл, Л.П. Стрелковой, Г.А. Цукерман и др. анализ взаимодействия ребенка и родителя рассматривается как целостное явление, как тип (стиль) взаимодействия взрослого с ребенком. Разные авторы выделяют следующие типы детско-родительских отношений: гиперопека, демократичность, диктат, отвержение, безразличие, сверхтребовательность, уступчивость, конфронтация, сотрудничество, активная любовь, инфантилизация, симбиоз, гиперсоциализация и др. [4, с. 221-235].

Проанализировав данные исследования, можно констатировать, что инфантилизация ребенка приводит к тому, что не дает ребенку проявлять самостоятельность, формирует безответственность, беспомощность, низкое самообладание, что сказывается на общении с другими людьми. Симбиотические отношения, особенно с матерью, способствуют активности ребенка, независимости, уверенности в себе, доверию к миру. Гиперсоциализирующее воспитание может мешать ребенку приобрести устойчивую психосоциальную идентификацию, однако оно способствует дисциплинированности, ответственности, развитию интеллектуальных качеств. Тип родительского отношения «сотрудничество» способствует общительности ребенка, доверию к людям, проявлению творчества, доброжелательности, что способствует развитию коммуникативных и организаторских способностей. Другие исследователи (В.И. Гарбузов, З.В. Баерюнас, А.Е. Личко, А.И. Захаров, Д.Н. Исаев) рассматривают нарушения системы родительского воспитания и дисгармонию семейных отношений как основные факторы, обуславливающие возникновение неврозов, психопатий, отклоняющегося поведения у детей. Так гипопротекция приводит к асоциальному поведению из-за неудовлетворенности потребности в любви и привязанности. Доминирующая гиперпротекция приводит либо к реакции эмансипации, либо к отсутствию у ребенка инициативности, неумению постоять за себя, усиливает астенические черты характера. Потворствующая гиперпротекция проявляется в стремлении к лидерству при недостаточном упорстве и опоре на свои силы, содействует развитию истероидных и гипертимных черт характера. Эмоциональное отвержение ребенка способствует акцентуации по эпилептоидному типу [5, с. 56-61].

Повышенная моральная ответственность стимулирует развитие психоастенического характера. Безнадзорность влияет на гипертимность и неустойчивость поведения ребенка. Авторы приходят к выводу, что появлению отклоняющегося поведения способствуют следующие ситуации: отсутствие сознательного воспитательного воздействия на ребенка, высокий уровень подавления и даже насилия в воспитании, преувеличение самостоятельности ребенка, хаотичность в воспитании из-за несогласия родителей. Некоторые психологи (Л.И. Божович, И.Г. Чеснова и др.) пытаются доказать, что ребенок сам определяет свое место в контексте семейных воздействий [6, с. 176-181]. В рамках данной ориентации связь «родитель-ребенок» описывается не как процесс однонаправленного воздействия, а как процесс взаимодействия, в котором ребенок является полноправным субъектом, то есть учитывается активность ребенка, мир его субъективных переживаний.

Выводы. Таким образом, анализ психологической литературы, посвященный роли семьи в развитии коммуникативных и организаторских способностей, показал, что существует взаимосвязь родительского воспитания и коммуникативно-организаторских способностей. Выявлено, что коммуникативно-организаторские способности не являются врожденными. Основой их развития является воспитание. В становлении личности ребенка существенную роль играет воспитание, которое характеризуется наличием взаимопонимания между родителями и детьми, проявлением теплых чувств между ними, частым общением и умеренной дисциплиной.

Родительское воспитание играет существенную роль в развитии коммуникативных и организаторских способностей.

Список использованной литературы:

1. Белинская Е.П. Психология личности / Е.П. Белинская, О.А. Тихомандрицкая. – М.: Инфра-М, 2001. – 328 с.
2. Галкин С.А. Воспитание. Личность. Общество / С.А. Галкин. – Дубна: Феникс+, 2006. – 112 с.
3. Бреслав Г.М. Эмоциональные особенности формирования личности в детстве: Норма и отклонения: Монография / Г.М. Бреслав. – М.: Педагогика, 1990. – 140 с.
4. Диалоги о воспитании: Книга для родителей / Под ред. В.Н. Столетова. – 3-е изд., доп. – М.: Педагогика, 1985. – 544 с.
5. Бехтерев В.М. Избранные труды по психологии личности: В 2 т. – Т.2: Объективное изучение личности / Отв. ред.: Г.С. Никифоров, Л.А.Коростылева. – СПб.: Алетейя, 1999. – 283 с.
6. Дереклеева Н.И. Новые родительские собрания: 1-4 классы / Н.И. Дереклеева. – М.: ВАКО, 2006. – 336 с.

УДК 378

ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Клишина Юлия Евгеньевна,
Ставропольский государственный аграрный университет, г. Ставрополь

E-mail: yuliya_klishina@mail.ru

Углицких Ольга Николаевна,
Ставропольский государственный аграрный университет, г. Ставрополь

E-mail: kolga_u@mail.ru

Сатаева Алина Петровна,
Ставропольский государственный аграрный университет, г. Ставрополь

E-mail: alya_sataeva@mail.ru

Аннотация. *Данная статья посвящена особенностям и проблемам экономического образования в XXI веке. Здесь приведены положительные и отрицательные стороны образования в современном мире. В ней рассмотрена роль образования для государств как социального института. Также показана связь образования и благополучия граждан.*

Abstract: *This article is devoted to the peculiarities and problems of economic education in the XXI century. Here are the positive and negative aspects of education in the modern world. It examines the role of education for states as a social institution. The relationship between education and the well-being of citizens is also shown.*

Ключевые слова: *особенности образования, экономическое образование, образование, рынок, современные требования, экономика, страховое образование.*

Key words: *peculiarities of education, economic education, education, market, modern requirements, economics, insurance education.*

Образование обуславливается положением, состоянием и уровнем экономики, т.е. область обучения сильно переплетается с экономической сферой. Благосостояние людей, а также и экономическое развитие, непосредственно находятся в зависимости от уровня развития общества.

Основным источником решения общественных проблем в настоящее время является именно образования. В любом государстве образование тесно связано с

политическим и социально-экономическим режимом, кроме того, оно определяется национальными, культурными и историческими особенностями. Главные трудности нынешнего общества появляются при помощи взглядов на политику государства, связанную с образованием. Основная цель этой политической деятельности – создание благоприятных условий для реализации населением своих прав на образование, отвечающих потребностям экономики и общества [1].

Современный мир характеризуется изменением ценностей и их переоценкой. Именно образование занимает основную позицию по критериям оценки общества.

В нынешнее время экономическое образование считается востребованным, даже невзирая на перенасыщение рынка специалистами в экономической сфере, а также на снижение количества мест на бюджетной основе в вузах на данное направление. К причинам, по которым экономическое образование имеет популярность среди абитуриентов, можно отнести следующие:

1. Сложилось впечатление, что из-за большого количества различных заведений в экономической сфере, куда требуются соответствующие специалисты, данная специальность никогда не утратит свою популярность;

2. В экономическом обучении не прослеживается таких трудностей, как к примеру, в медицине;

3. Также в быту существует суждение, о том, что профессия, связанная с экономикой, всегда приносит хорошую прибыль, т.к. на прямую связана с деньгами;

4. Относительно простой набор экзаменов, которые необходимо сдавать школьникам для поступления в вуз на экономический факультет.

На сегодняшний день теоретическая составная часть экономического образования никак не соответствует развивающимся странам. Считается, что современное образование должно быть определено концепцией динамического саморазвития.

Из-за того, что образование на протяжении большого промежутка времени не развивалось, соответственно, не было возможность составлять конкуренцию на мировом рынке. То есть образование в России не имело индивидуальности, а только лишь копировало стандарты у зарубежных стран.

России необходимо выбрать образование приоритетным направлением для будущего развития потенциала страны. Только в таких условиях Российская Федерация сможет конкурировать с другими странами.

Нынешнее экономическое образование никак не соответствует быстро развивающимся потребностям общества. Данная сфера образования имеет следующие недостатки:

– неимение точной структуры образования;

– огромное количество теории и почти полное отсутствие практики, и как следствие неумение применять знания на деле;

– невозможность молодых специалистов быстро адаптироваться к новым требованиям в работе.

Ключевым аспектом познания экономического образования является обобщенный процесс понимания экономики, в котором оно проявляется как в производственной, так и в непроизводственной сфере [2].

Результат любой деятельности – это способ достижения полученного результата, который напрямую зависит от полученных студентом знаний, навыков, компетенций, которые он может использовать в будущем в работе и повседневной жизни. Исходя из этого, можно сказать, что основное внимание в образовании уделяется экономическому мышлению.

Современные условия жизни вынуждают людей принимать четкие решения, грамотно обдумывать каждое свое действие. Безусловно, грамотное мышление людей в экономической сфере жизни имеет огромную важность. Однако для это необходима четко выстроенная система экономического образования. Каждый работник общественного производства должен четко понимать действующие законы, содержание основных экономических категорий и уметь применять полученные знания при решении экономических вопросов [3].

Только с помощью высококвалифицированных специалистов можно достигнуть положительного результата. Для этого специалист должен:

– получить профильное образование;

– эффективно работать на современном рынке труда;

– быть способным к быстрому обучению новым методикам в работе [4].

Для осуществления реальных, а также обеспечения предстоящих нужд рынка труда, необходима программа, которая будет направлена на обучение квалифицированных специалистов всех уровней. Такие программы обязаны своевременно обновляться, и, соответственно, приспосабливаться к экономическим переменам. Современные профессиональные компетенции в течении всего срока трудовой деятельности специалиста должны быть ориентированы на образование.

Для того, чтобы повысить эффективность высшего образования, в том числе и экономического, необходимо:

– установление конкретных целей образования;

– выделение большего количества денежных средств из государственного бюджета на финансирование образования;

– наличие рационально просчитанного количества бюджетных мест, опираясь на потребности рынка труда.

Власти не должны забывать о том, что именно образование служит отрывной точкой для будущего развития и существования государства. Именно поэтому следить за сферой образования и развивать ее необходимо всегда. Специалисты должны быть готовы к постоянным изменениям, происходящим на экономическом рынке [5].

Список использованной литературы:

1. Андреева Т.А. Модернизация системы образования в России / Т.А. Андреева // Вестник факультета управления СПбГЭУ. – 2017. – № 1-2. – С. 438-444.
2. Тенденции развития современной системы образования в России: историко-педагогический и социальный аспекты / А.Н. Алдакимов, А.Н. Костенко, О.В. Алдакимова, А.А. Костенко // Проблемы современного педагогического образования. – 2017. – № 57-3. – С. 3-9.
3. Галактионова Ю.Ю. Состояние системы образования в современной России и прогнозирование ее дальнейшего развития / Ю.Ю. Галактинова // Аллея науки. – 2018. – Т. 4. – № 1 (17). – С. 795-797.
4. Микерова Г.Г. Современные тенденции управления системой образования в России / Г.Г. Микерова // Современные технологии управления. – 2017. – № 4 (76). – С. 15-21.
5. Шаповалова Е.И. Реформирование образования: инновационная составляющая / Е.И. Шаповалова // Проблемы современной науки и образования. – 2017. – № 21 (103). – С. 63-66.

ПСИХОЛОГИЯ ЧЕЛОВЕКА И ОБЩЕСТВА

Международный научный журнал

Выпуск № 6 / 2021

Подписано в печать 15.06.2021

Рабочая группа по выпуску журнала

Ответственный редактор: Морозова И.С.
Редактор: Гараничева О.Е.
Верстка: Мищенко П.А.

Издано при поддержке
ГОУ ВПО «Донбасская
аграрная академия»

ГОУ ВПО «Донбасская аграрная академия»
приглашает к сотрудничеству студентов, магистрантов,
аспирантов, докторантов, а также других лиц,
занимающихся научными исследованиями,
опубликовать рукописи в электронном журнале
«Психология человека и общества».

Контакты:

E-mail: donagra@yandex.ua
Сайт: http://donagra.ru

